

池田敬二

連想検索がもたらすコンテンツとの出会い



「想一IMAGINE Book Search」
<http://imagine.bookmap.info/index.jsp>

世界中に数百億ページ存在すると言われるウェブページ。入力されたキーワードからその膨大なリストを瞬時に表示させる検索エンジンは、現代人にとって当たり前のインフラになりつつある。検索エンジンの驚異的な性能、そして限界を検証することによって見えてくる「出版」の可能性を探る。

すべてのウェブページを閲覧するには千年掛かる!?

世界中に存在するウェブページは数百億ページと言われている。仮に300億ページだと想定し、1ページ当たり1秒で閲覧すると、それだけで千年近く掛かる計算になる。つまり、一生掛けても世界中に存在するウェブページすべてを閲覧するのは不可能なのだ。また、そこまでの情報を人は必要としない。一生の間に自分にとって役立つ情報を選び取り、必要に応じて活用していくことになる。

そうした膨大なウェブページに一瞬のうちにアクセスし、抽出出来るグーグルなどの検索エンジンは、

世界中の「情報」を網羅していると誰もが錯覚しがちである。まるで検索エンジンでヒットしないモノはこの世の中に存在しないと無意識に思い込む人も多いだろう。PCや携帯を頻繁に利用する学生やビジネスマンにとって、検索エンジンの恩恵を受けない日はないと言っても過言ではない。

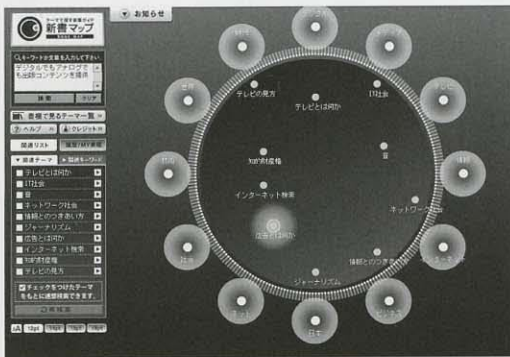
検索エンジンの限界と陥りがちな盲点

検索エンジンの能力は、ウェブが登場した1990年代と比較すると格段に進歩した。グーグルで「クロスメディア」と検索ボックスに入れてみるとわずか0.18秒で174万件がヒットするように、どんな検索語であれ一瞬にして多くのウェブページをリストアップしてくる。筆者自身、不明確な用語や漢字などは辞書を引かずに検索エンジンに入力して検索することが圧倒的に増えた。

しかし、万能に思える検索エンジンも現状のままでは限界もある。入力したキーワードを頼りに、マッチングするものだけを見つけてくる能力は確かに驚異的だ。しかし人々が求めるものが常に明確に言語化され、キーワード入力出来るのかというと、実はそうではない。漠然としたものが多いのも事実なのである。

更に注意しなければいけないのは、ウェブ検索であれ何であれ、人間が意思決定する際には陥りやすい習性がある、ということである。

「情報アーキテクチャ」という技法の第一人者であるピーター・モービル氏は、著作『アンビエント・ファインダビリティ』（オライリー・ジャパン、2006年）の中で人間が陥りやすい5つの罠を提示している。



「新書マップ」の連想検索は、連想的な主題がコンセプト・マップのように表示され、ひとつの検索語からもイメージーションを広げられる

- 1) 最初に見付けた情報から過度の影響を受ける
- 2) 無意識のうちに自分の既存概念を支持するデータを探す
- 3) 直近の出来事や劇的な事件には、過度の影響を受ける
- 4) 現状維持に役立つことを受け入れやすい
- 5) これまでの選択を正当化する方向で意思決定する

筆者自身、どれも思い当たる節がある。客観的な事実に基づいた「情報」を入手しているつもりが、自分にとって都合のいい「情報」のみを受け入れていないか。そういった疑いを持つことは、情報過多な現代だからこそ心掛けたい姿勢だろう。

キーワード検索を超える 連想検索システム

こうしたキーワード検索の進化が高まっている中、興味深い取り組みがある。国立情報学研究所連想情報学研究開発センターが開発・運営する連想検索システム「想一IMAGINE Book Search」である。単純なキーワード検索ではなく、古今の書物を総ざらいするべく「Book Townじんぼう」「日本の古本屋」「新書マップ」「ジュンク堂書店」といったデータベース、更に「文化遺産オンライン」といったウェブ上で無償公開されている情報源など、いくつもの異なるサイトを横断して連想検索が出来る。連想検索とは、単純なキーワード検索とは違い、「汎用連想計算エンジンGETA」によって関連情報の探索・分析・提示を可能にする。いわばそのジャンルに精通した「先生」が経験値から関連文書やキーワードを精査して示すコンシェルジュ機能を持つ。

そこにあるのはキーワード検索のリストアップやアマゾンによるレコメンド機能といった、従来の無機質

な表示機能ではない。出版コンテンツと読者との「出会い」がある。個人の漠然とした知的欲求を可視化する役割を担うこともあるだろう。出版物と読者が巡り合う機会を創出する試みとして、画期的と言える。キーワード検索以上に、眠っている出版コンテンツに光を再び当てる可能性を秘めている。

検索エンジンが出版界を活性化させる

キーワード検索すると表示されるネット書店へのリンクが、出版物の売り上げに貢献しているのも事実である。特にITビジネス系書籍はウェブ上で話題になるとネット書店に注文が殺到し、ベストセラーにつながる事が多い。電子書籍版で万単位のダウンロード数を記録したコンテンツが、更にテレビや新聞、雑誌で取り上げられたことを追い風に、店舗型書店で販売される紙の書籍でもベストセラーになるという現象は珍しくない。つまり、テレビや新聞、雑誌といった既存メディアも、出版物のプロモーションという意味ではまだ十分に力を持っていると言える。ただし、既存メディアを使った従来型のプロモーションだけで十分かというと、決してそんな悠長なことは言っていられない状況だ。

デジタルでもアナログでも出版コンテンツを提供出来るクロスメディアな製造・販売体制を確立させた上で、進化しつつある連想検索エンジン、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを主体的に活用していけば、出版界を活性化させる強力な武器になるはずである。そのために出版業界全体で知恵を合わせて成功体験を積み重ね、それを更に広げていく必要性を痛感している。

池田敬二 [いけだ・けいじ]
大日本印刷(株)
電子出版ソリューション本部
1994年東京都立大学人文学部卒業後、大日本印刷に入社。入社以来、出版印刷の営業、企画部門を歴任。“混迷の時代こそ面白い”がモットー。趣味はジャズと空手。JAGAT認証クロスメディアエキスパート。日本電子出版協会 クロスメディア委員会委員長。JPM認定プロモーションルマーケター。